

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam sebelumnya mengenai pengaruh pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan *WarpPLS* 6.0 maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.
2. Kesadaran Kesehatan berpengaruh tidak langsung terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.
3. Kesadaran Lingkungan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.
4. Sikap Konsumen berpengaruh langsung terhadap niat pembelian dalam pembelian produk sayur selada organik di Surabaya.
5. Pengetahuan Produk berpengaruh langsung terhadap niat pembelian dengan pemediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya

6. Kesadaran Kesehatan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian dengan mediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya.
7. Kesadaran Lingkungan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian dengan mediasi sikap konsumen dalam pembelian sayur selada organik di Surabaya.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan responden yang mengetahui sayur selada organik, karena responden hanya mengetahui sayur selada non organik.
2. Responden belum sepenuhnya mengisi data secara lengkap.

### **5.3 Saran**

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan niat pembelian.
2. Bagi pengguna terkait dengan isu kesehatan yang beredar tentang makanan non organik maka pengguna diharapkan mengembangkan sosialisasi berhubungan dengan makanan organik di Surabaya.
3. Periode penelitian yang ditambah agar dapat memberikan informasi yang lebih mengenai niat pembelian sayur selada organik di Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anumpan Singh, P. V. (2015). Factors influencing Indian consumers actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 475.
- Bungin, B. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif. Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media.
- Chen, MF. (2009). Attitude Toward Oragnic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Enviromental Attitudes and he Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *II*(111), 165-178.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. L. (2012). *Measurement Model*.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partical Least Squares Konsep, Metode Programs WarPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irianto, H. (2015). Consumers attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *IV*, 19.
- Latan, H. (2012). *Pertical Least Squares Path Modeling*.
- Latan, I. G. (2012). *Partical Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 2.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 1*. Jakarta.
- Mohammed Bilal Basha., C. M. (2015). Consumer Attitude Towards Organic Food. 444.
- Paul, J. R. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal Consum Mark*, 412-422.
- Salleh, M. A. (2010). Consumers perception and purchase intention toward organic food product: exploring attitude among academician. *Can. Soc. Sci*, 119-129.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Suparna, K. D. (2015). Peran Persepsi Harga dalam Memoderasi Pengetahuan Tentang Produk terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.

Wang, Chih-Ching Teng & Yu-Mei. (2014). Decisional factors driving organic food consumption generation of consumer purchase intention. *Emerald Journal*.

